



## **Economia Compartilhada: Uma visão histórica sobre o novo fenômeno mundial<sup>1</sup>**

**Thais P. Stegun<sup>2</sup>**

**Escola Superior de Publicidade e Propaganda – ESPM**

### **Resumo**

O trabalho apresentado a seguir tem como objetivo discutir a Economia Compartilhada a partir de uma perspectiva histórica. Para tanto, será necessário identificar as principais mudanças socioeconômicas ocorridas durante a evolução de sociedade e da cultura do consumo e como elas podem ter levado ao surgimento desse fenômeno. Serão utilizados autores como Livia Barbosa, Don Slater, Mike Featherstone e Zygmund Bauman a fim de compreender o processo de desenvolvimento de uma sociedade voltada para o consumo. Esse artigo não pretende responder o que é a Economia Compartilhada nos dias de hoje, assim como o que levou ao seu surgimento, apenas discutir essa nova mentalidade considerando o histórico recente acerca do consumo e servir como base para o surgimento de novos estudos mais aprofundados.

**Palavras-chave:** Consumo; compartilhamento; identidade.

### **1. Economia Compartilhada**

O consumo está em nosso dia-a-dia há muitas décadas e já foi analisado por diversos filósofos, publicitários e economistas. De acordo com Mary Douglas e Baron Isherwood, esta prática é essencial para a vida em sociedade: ela molda a cultura através dos bens consumidos e trata-se de “um processo ativo em que todas as categorias sociais são continuamente redefinidas” (DOUGLAS, ISHERWOOD, 2013, p. 114). No entanto, atualmente uma nova forma de consumir tem ganhado força e promete mudar a maneira como enxergamos o consumo e suas relações: a Economia

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho COMUNICAÇÃO, CONSUMO E NOVOS FLUXOS POLÍTICOS, do 2º Encontro de GTs de Graduação - Comunicon, realizado dia 14 de outubro de 2016.

<sup>2</sup> Estudante de Publicidade e Propaganda com habilitação em Marketing; email: [thaispstegun@hotmail.com](mailto:thaispstegun@hotmail.com)



Compartilhada. Essa mentalidade afasta o consumidor da ideia de propriedade e introduz o compartilhamento e a colaboração no processo de consumo, utilizando-se da internet como ponte entre anunciante e cliente.

Segundo Arun Sundararajan, professor de economia da Universidade de Nova York, em entrevista ao *Jornal Nacional* (2015)<sup>3</sup>, o conceito de Economia Compartilhada surgiu em 2008, quando o mundo começava a viver uma grande recessão. Ele afirma que os indivíduos buscavam serviços e produtos mais baratos e que a internet foi fundamental nesse momento, por permitir que pessoas pudessem se conectar umas às outras mais facilmente, a fim de compartilhar algo. De acordo com o professor, os primeiros negócios baseados na Economia Compartilhada surgiram nos Estados Unidos a partir de ideias como o Airbnb – um site que permite que os usuários anunciem, procurem e reservem acomodações nas suas próprias casas, fornecendo o imóvel na sua totalidade ou apenas um cômodo. No entanto, essa tendência, por oferecer serviços e produtos mais baratos e ainda permitir um contato com diversas pessoas, se disseminou, de forma que cada vez mais indivíduos em diversos países e de culturas diferentes têm implantado ideias baseadas nessa mentalidade.

No Brasil, especificamente, o sistema de compartilhamento já está presente no dia-a-dia de diversas pessoas. Segundo texto publicado na *Revista Galileu*<sup>4</sup> em fevereiro de 2015, a economia compartilhada está ganhando força no Brasil por meio de negócios criados por brasileiros, como o Unicaronas, que cria uma ponte entre universitários que não possuem carro e aqueles que possuem uma vaga sobrando no veículo, além de grupos criados nas redes sociais com o intuito troca de roupas. Outros negócios baseados no compartilhamento de produtos e serviços, como o Uber (serviço semelhante ao táxi tradicional), Netflix (site de filmes, documentários, séries, etc. no qual o assinante paga um valor mensal em troca do acesso), Bike Sampa

<sup>3</sup> *Jornal Nacional*, edição de 6 de julho de 2015. Disponível em <<http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2015/07/compartilhar-servicos-e-produtos-vira-tendencia-entre-consumidores.html>>.

<sup>4</sup> *Revista Galileu* – Disponível em: <<http://revistagalileu.globo.com/Revista/noticia/2015/02/pode-confiar.html>> Acesso em: 08/2015



(serviço que oferece acesso a bicicletas exclusivo para clientes Itaú), entre outros, têm sido atraídos para o Brasil, uma vez que já é possível identificar a disposição dos brasileiros em compartilhar com o intuito de pagar mais barato ou mesmo conhecer novas pessoas.

Segundo dados do *Uber Newsroom*<sup>5</sup> – um site que oferece dados e fatos da empresa segmentados por países –, em uma coleta realizada em janeiro de 2016, o número de pessoas que utilizavam o serviço no Brasil era de mais de 700 mil e a quantidade de indivíduos que se tornaram motoristas para a empresa mais de 7 mil. No caso da Netflix, de acordo com a *E-Marketer*<sup>6</sup> – uma empresa de pesquisa –, o número de assinantes brasileiros no início de 2015 era de 2,2 milhões. Dados de uma pesquisa feita pelo *Instituto Datafolha*<sup>7</sup> e publicados pelo jornal digital da Folha de São Paulo, informam que, no ano de 2015, o aplicativo de aluguel de bicicletas do Itaú possuía 464 mil usuários e eram 40 mil viagens por mês apenas em São Paulo.

Segundo Murray Newlands, consultor de negócios e colunista da *Revista Forbes*<sup>8</sup>, “a Economia Compartilhada se tornou um segmento de negócio de grande relevância”. Ele afirmou ainda que, atualmente, existem empresas que participam desse sistema de compartilhamento cujo valor de mercado gira em torno de US\$17 bilhões e que receberam um total de US\$ 15 bilhões em investimentos. Além disso, a *Revista Time*<sup>9</sup> posicionou o conceito de Economia Compartilhada como uma das “10 ideias que irão mudar o mundo” (2011).

<sup>5</sup> Uber Newsroom - Uber News, Events, Partnerships, Product Updates and More Disponível em <<https://newsroom.uber.com/brazil/fatos-e-dados-sobre-a-uber/>>. Acesso em: 09/03/2016.

<sup>6</sup> E-Marketer. Serviço de vídeo Netflix chega a 2,2 milhões de usuários no Brasil. Valor Econômico, Brasil, edição de 05/02/2015. Disponível em <<http://www.valor.com.br/empresas/3895686/servico-de-video-netflix-chega-22-milhoes-de-usuarios-no-brasil>>. Acesso em: 09/03/2016.

<sup>7</sup> Instituto Datafolha. Bike Sampa é eleito o melhor sistema de empréstimo de bicicletas em SP. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/saopaulo/2015/05/1633857-bike-sampa-e-eleito-o-melhor-sistema-de-emprestimo-de-bicicletas-em-sp.shtml>> Acesso em: 09/03/2016

<sup>8</sup> Revista Forbes. Disponível em: <<http://www.forbes.com/sites/mnewlands/2015/07/17/the-sharing-economy-why-it-works-and-how-to-join/>>. Acesso em: 24/08/2015.

<sup>9</sup> Revista Time. Disponível em: <[http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2059521\\_2059717,00.html](http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2059521_2059717,00.html)>. Acesso em: 22/08/2015.



Pode-se dizer que essa nova maneira de consumir já está alterando a forma como os indivíduos entendem as relações e também as utilidades da internet. No entanto, por ser um fenômeno recente, ele ainda possui diversos vieses que não foram explorados. Para compreender o desenvolvimento dele, alguns estudiosos e autores, como Rachel Botsman, Roo Rogers (autores do livro “O Que É Meu É Seu” – 2011), Arun Sundararajan (professor da Universidade de Nova York), entre outros, têm buscado entender como o processo de evolução do consumo, somado ao desenvolvimento da tecnologia digitais e móveis estão relacionados com essa ascensão repentina da Economia Compartilhada. Isso porque, segundo eles, o surgimento dessa nova forma dos indivíduos consumirem e de se relacionarem pode ser melhor compreendida através de aspectos que foram se modificando ao longo dos anos e que, recentemente, parecem ter sofrido um colapso.

### **1.1. Evolução da cultura do consumo**

O consumo tem sido alvo de estudos durante anos e, apesar de ainda haver muitas discussões sobre suas características, há um consenso sobre a relevância e a centralidade desse tema na vida cotidiana. Além de satisfazer necessidades materiais e de reprodução social, o consumo é responsável por diversas questões acerca da natureza do ser humano e da sociedade (BARBOSA, 2004).

Embora o consumo esteja presente em toda e qualquer sociedade humana – seja para fins de satisfação de necessidades básicas ou supérfluas – a forma com que ele é incorporado na comunidade difere de acordo com a época e a cultura local. No caso da sociedade de consumo o ato de consumir é essencial para o desenvolvimento social, sinalizando uma forma específica de comportamento dos indivíduos e um arranjo particular de instituições, princípios classificatórios e valores característicos da sociedade contemporânea. Nessa sociedade, reina a cultura do consumo, na qual o consumo é utilizado como a principal forma de reprodução e de diferenciação social, e a construção de uma identidade e do estilo de vida do cidadão é de responsabilidade individual (BARBOSA, 2004).



Muitos dos autores que dedicam sua atenção ao estudo do consumo concordam que a sociedade e a cultura do consumo representam a sociedade contemporânea, e que esses fenômenos são muito relevantes para a compreensão do ambiente social e econômico atual. No entanto, esses estudiosos diferem, muitas vezes, em relação à época e ao local em que esses fenômenos surgiram e suas características definidoras.

Embora exista uma disputa em torno do período exato no qual a cultura do consumo surgiu, variando do século XVI ao XVIII, a maioria dos estudiosos analisados concordam na contestação da tendência produtivista, que afirma que a revolução comercial – que levou à cultura do consumo – precedeu a revolução industrial. Afinal, a cultura

costuma ser vista como uma questão de excedente econômico: até ser atingido certo nível de riqueza material – é um argumento frequente – o consumo restringe-se às necessidades básicas, efetivamente não culturais; só acima desse nível é que as sociedades sustentam aquela opção “cultural”, intencional, entre os bens desejáveis que é característica da cultura do consumo (SLATER, 2001, p. 25).

Essa visão foi questionada por um revisionismo histórico que posiciona a Revolução do Consumidor como ingrediente fundamental para a industrialização. Isso porque, durante o século XVI pôde-se perceber uma ampla penetração de novos bens de consumo disponíveis para diversas classes sociais; o consumo de moda e os gostos como elemento-chave para o consumo; além da emergência de “infraestruturas, organizações e práticas que tinham como alvo esse novo tipo de mercado (o surgimento do shopping, da publicidade, do marketing)” (SLATER, 2001, p. 25)

Lívia Barbosa também contraria a visão produtivista, alegando que a industrialização só foi possível devido à uma demanda crescente consequência de uma transformação no ato de consumir. Afinal, como seria possível haver um crescimento exponencial da produção se a demanda não se alterasse? Além disso, as evoluções tecnológicas – que, de acordo com a visão produtivista, teriam sido



imprescindíveis para a transformação do comércio – só ocorreram muito tempo depois dessa explosão do consumo a que os autores contrários a esse posicionamento defendem. Um exemplo disso é a indústria de tecidos, que contou com diversos avanços tecnológicos provenientes da Revolução Industrial em 1780, embora já funcionasse em pleno vapor antes dessa época.

#### O lado econômico

desse debate entre produtivistas e os que advogam a anterioridade de uma revolução de consumo e comercial precedendo a Revolução Industrial assume ou que as pessoas são, por definição, insaciáveis, ou que existe uma propensão natural a consumir, que faz com que qualquer aumento de renda ou salário seja alocado sempre no consumo de mais bens e mercadorias (BARBOSA, 2004, p. 16).

Nessa perspectiva, a única preocupação seria a de investigar as diferentes maneiras que essa nova demanda foi financiada, ignorando a origem da “insaciabilidade” ou da “propensão natural a consumir”. De acordo com esses estudiosos, tais aspectos residem em fatores psicológicos do ser humano, não sendo responsabilidade da econômica investigar, apenas constatar. Essa constatação, contudo, não se baseia em qualquer evidência empírica, apenas no comportamento ocidental recente que destina ao consumo todo aumento de renda. Entretanto, Barbosa (2004) declara que essa insaciabilidade constitui uma das características da sociedade de consumo moderna e foi resultado de um processo histórico que considera diversas outras transformações (BARBOSA, 2004).

Uma dessas transformações que contribuiu para o desenvolvimento da cultura do consumo pôde ser observada a partir do século XVII: o reinado de Elizabeth I representou – de acordo com McCracken (1988) – uma das primeiras grandes influências para o que ele chama de boom consumista. Para confrontar dificuldades internas e externas de seu reino, Elizabeth I inspirou-se nas cortes renascentistas da Itália para criar “uma espécie de desfile, de espetáculo teatral... [e, com luxúria], um meio de governar” (BRAUDEL, 1973 apud MCCRACKEN, 1988, p. 30). O caráter



simbólico do consumo da corte monárquica, da hospitalidade e das vestimentas tornaram-se uma forma de persuasão e instrução políticas. Além disso, Elizabeth I também obteve sucesso em persuadir a nobreza a gastar de forma extravagante ao valorizar apenas aqueles que participavam de forma ativa da ordem cerimonial de sua corte. Isso acarretou no segundo desenvolvimento significativo para a transformação do exercício do consumo, pois os nobres precisavam se ausentar de seus sítios e ir à corte solicitar a atenção da rainha. Quando faziam isso, eles abandonavam a região que moravam – e, conseqüentemente, a posição de poder que detinham – para aproximar-se da rainha, mas, ao chegar à corte se tornavam apenas mais um na disputa pela proeminência. Isso levou a uma busca por diferenciação e status através do consumo (MCCRACKEN, 1988).

Motivados pela competição por posições sociais relevantes na corte, os nobres afastaram-se de padrões de consumo que eram característicos até o momento, como o consumo familiar e o consumo de pátina. Antes dessa alteração social o consumo baseava-se em necessidades familiares de status e honra perante a sociedade, e não no indivíduo em si. O consumo de pátina ia de encontro a essa mentalidade, pois os objetos tradicionais e antigos demonstravam um histórico familiar clássico e ancestrais distintos. No entanto, com essa nova multidão presente na corte, os indivíduos passaram a comprar mercadorias de acordo com necessidades individuais e pontuais a fim de obter status e prestígio em um curto período de tempo. Com isso, a pátina se tornou um símbolo de antiguidade, sem valor, enquanto que as novidades representavam agora a moda, o moderno (MCCRACKEN, 1988). “O surgimento da moda marca um momento em que a estabilidade das classes e do status está se desintegrando” (SLATER, 2001, p. 27). Nesse sentido, a moda está ligada à

competição por status, imitação e consumo conspícuo: novos padrões de consumo são associados ao processo de ‘trickle-down’, em que as camadas que aspiram à ascensão modelam seu consumo no das camadas mais altas (SLATER, 2001, p. 27).



Nessa mesma época – segundo Campbell (2000) – houve uma transformação do hedonismo tradicional para o moderno, que influenciou de forma relevante o consumo moderno. De acordo com ele, uma característica importante dessa sociedade é a insaciabilidade de seus indivíduos, que ocorre devido à essa mudança na estrutura do hedonismo. Anteriormente, o prazer era consequência de sensações, ou seja, de estímulos externos. Atualmente, o prazer é obtido através de emoções, permitindo que os indivíduos evoquem estímulos através da imaginação. Como resultado, temos um consumidor que busca sempre mais, uma vez que sua imaginação não possui restrições e está sob seu controle. Isso também resulta na constante insatisfação e desilusão do consumidor em relação ao produto oferecido, uma vez que a realidade fica sempre aquém da imaginação. Dessa forma, o indivíduo continua sua busca “por novos produtos que sirvam como objetos de desejo a serem repostos” (CAMPBELL, 2000 apud BARBOSA, 2004, p. 53). Essa alteração enfatiza a busca incessante por novos produtos advinda do consumo de moda.

O consumo do século XVIII também trouxe diversas novas alterações sociais relevantes para o estudo da cultura e da sociedade do consumo. McCracken utiliza-se da descrição de McKendrick (1982) para pontuar as alterações relevantes do consumo nessa época:

(...) obsolescência do estilo, uma difusão mais veloz do conhecimento dos padrões de moda, o aparecimento de técnicas de marketing como o manequim e os estereótipos de beleza, a nova e mais ativa participação de grupos sociais anteriormente excluídos e, finalmente, novas ideias sobre o consumo e sua contribuição para o bem público (MCKENDRICK, 1982 apud MCCRACKEN, 1988, p. 24).

Além disso, os consumidores passam a ser influenciados por diversos meios e um número cada vez maior de indivíduos de diferentes camadas sociais começam a participar do consumo ativamente, fazendo do século XVIII o primeiro período de “consumo de massa”. Surgiram novos gostos e preferências que acarretaram em um hábito mental e um padrão de comportamento inteiramente novos: “cada vez mais, as





considerações de estilo e de estética passaram a preceder as utilitárias” (MCCRACKEN, 1988, p. 39). Bauman (2001) afirma que a característica que distingue a sociedade do consumo não é o alto grau de consumo em si, mas o fato deste não estar vinculado a qualquer função pragmática ou instrumental. A compra de bens materiais é legitimada pelo simples prazer que confere ao consumidor. O autor alega que nessa sociedade existe uma união entre desejo e capricho, ligando o consumo a dimensões de auto expressão, gosto e classificação – atrelados ao desejo – e de dimensões casuais, espontâneas e aleatórias, que se referem ao capricho (BAUMAN, 2001).

Na perspectiva de Slater, o século XIX também trouxe diversas características modeladoras da cultura do consumo e,

(...) foi nesse período que surgiu uma norma moderna relativa à maneira pela qual os bens do consumo devem ser produzidos, vendidos e assimilados pela vida cotidiana. (...) os bens são projetados para comportar componentes padronizados e substituíveis, o que permite sua produção em quantidades muito grandes com baixo custo unitário, por meio de uma divisão técnica do trabalho, que é intensiva, racionalmente controlada e cada vez mais automatizada. Seu exemplo mais significativo é o modelo fordista da linha de montagem que passa ininterruptamente, equipada com operários taylorizados (SLATER, 2001, p. 22).

Os bens passam a ser vendidos em mercados cada vez mais expandidos, tanto geograficamente quanto socialmente. Expansão esta que foi possível devido à interconexão dos mercados locais por meio de novas infraestruturas de transporte e comunicações, como as ferrovias, correio, telégrafo, telefone, etc.; à concentração de mercados em cidades maiores; pelo desenvolvimento de grandes empresas com múltiplas divisões capazes de planejar e coordenar nessa escala; à integração de mercados através do marketing – que pretendia unificar a identidade do produto que agora era vendido em mercados dispersos – utilizando novas técnicas de criação de marcas e embalagens, da equipe de venda nacional e da publicidade. Em paralelo a



esse processo houve o desenvolvimento maciço da infraestrutura de varejo, acrescentando novas oportunidades ao varejista e também ao consumidor. Esse alto volume de bens padronizados e baratos, vendidos racionalmente em mercados cada vez maiores, é oferecido a uma população compreendida cada vez mais como consumidora: “as pessoas não são vistas como classes ou gêneros que consomem, e sim como consumidores que, por acaso, estão organizados em classes e gêneros” (SLATER, 2001, p. 22).

De acordo com Williams (1982), foi nessa época que houve uma alteração na relação entre mercado e consumidor. As empresas ofereciam agora uma série de novos estímulos persuasivos e influências para o consumidor sem expectativa de que tais estímulos pudessem resultar em uma compra instantânea. O objetivo retórico do mercado havia mudado. Este dedicava-se, agora, a ‘despertar o desejo livremente oscilante’, ao invés de meramente ‘a compra imediata de itens específicos’ (WILLIAMS, 1982 apud SLATER, 2001). O crescimento da indústria de filmes, as diversas exposições da época, as novas técnicas de marketing e, principalmente, a emergência da loja de departamento iam de encontro com esse novo padrão de interação entre mercado e consumidor por criarem um ambiente de sonho e um mundo esteticamente ideal (MCCRACKEN, 1988).

## **1.2. Sociedade de consumo**

Todas essas transformações no cenário cultural, social e econômico funcionaram como base para a criação da sociedade de consumo como é conhecida atualmente. Como consequência de todos esses acontecimentos históricos a cultura do consumo auxiliou na criação da sociedade moderna ocidental, caracterizada por ser uma sociedade de mercado, em princípio universal e impessoal, que identifica liberdade com a escolha e a vida privadas e que considera que as necessidades do consumidor são insaciáveis e ilimitadas (SLATER, 2001). Além disso, os indivíduos que fazem parte dessa sociedade são incentivados e estimulados constantemente pelo mercado a se tornarem eles próprios mercadorias (BAUMAN, 2008).



A cultura do consumo é a cultura de uma sociedade de mercado. Isso significa que as mercadorias são inventadas e produzidas com o objetivo de serem vendidas aos indivíduos em troca de dinheiro. Nesse sistema, as pessoas vendem sua força de trabalho por dinheiro na forma de salários para poderem adquirir produtos que desejam, de maneira que “o operário e o consumidor nascem da mesma relação social” (SLATER, 2001, p. 33). Outra característica importante refere-se à universalidade e impessoalidade da cultura do consumo. No contexto abordado, a indústria fabrica as mercadorias em grandes quantidades para vender a um público genérico (universal), sem considerar as necessidades singulares dos indivíduos (impessoal). Além disso, a cultura do consumo identifica liberdade com a escolha e a vida privada. Nesse cenário, surge a ideia de soberania do consumidor: ele possui total liberdade para optar por o que deseja comprar, mas suas escolhas são privadas. Isso porque restringem-se à família, à domesticidade, ao mundo das relações privadas: “não consumimos com a finalidade de construir uma sociedade melhor, para sermos pessoas melhores e viver uma vida autêntica, mas para aumentar os prazeres e confortos privados” (SLATER, 2001, p. 35).

Outro aspecto importante da cultura do consumo refere-se ao fato de que as necessidades dos consumidores são, em princípio, ilimitadas e insaciáveis. Nessa sociedade, essa característica é considerada normal e essencial para a ordem e o progresso socioeconômico: se as necessidades dos consumidores foram plenamente satisfeitas, não haverá mais demanda e as empresas irão falir. Por fim, a cultura do consumo representa a importância crescente da cultura no moderno exercício de poder:

grande parte da teoria pós-fordista e pós-moderna afirma que agora a cultura está organizando a economia em aspectos básicos: o valor dos bens depende mais de seu valor cultural (‘valor de signo’) do que de seu valor funcional ou econômico; a propaganda e o marketing deixaram de ser funções subordinadas à produção; passaram a ser discursos imperioso dentro das empresas; um número cada vez maior de mercadorias assume forma que não é, em absoluto, a de bem materiais, e sim de signos e



representações (como a informação e os programas de computador), de serviços e experiências (como o turismo e o lazer)” (SLATER, 2001, p. 39).

A sociedade de consumidores “representa o tipo de sociedade que promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumistas, e rejeita todas as opções culturais alternativas” (BAUMAN, 2008, p. 71). Nessa sociedade, os próprios indivíduos são interpelados na condição de consumidores: todos devem participar ativamente do exercício do consumo; caso não o façam estarão sujeitos à exclusão. Dessa forma, os consumidores que fazem parte dessa cultura utilizam-se dos bens materiais para tornarem-se cada vez mais “vendáveis”, uma vez que “os membros da sociedade de consumidores são eles próprios mercadorias de consumo, e é a qualidade de ser uma mercadoria de consumo que os torna membros autênticos dessa sociedade” (BAUMAN, 2008, p. 76).

## 2. Referências

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O Mundo dos Bens**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2013.

BARBOSA, Lívia. **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor Ltda, 2004.

SLATER, Don. **Cultura do Consumo & Modernidade**. Tradução de Dinah de Abreu Azevedo. São Paulo: Editora Nobel, 2001.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura do Consumo e Pós Modernidade**. Londres: Sage Publications of London, Newbury Park and New Dehli, 1990.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura do consumo & Modernidade**. Rio de Janeiro: MAUAD Editora Ltda., 2003.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para Consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar Editora, 2008.